

Inhoud

Inleiding 7

1 Het genoeg om jezelf in druk te zien 11

- 1 Het verlangen naar een boek 11
- 2 Het verlangen naar succes 18
- 3 Het verlangen om het zelf te doen 23

2 De technologische veranderingen 29

- 1 In het verleden 29
- 2 De revolutie 36
- 3 Opbloei van de markt 42

3 Zoveel dienstverleners, zoveel keus 46

- 1 Een grote variëteit 46
- 2 Wie waarvoor 54
- 3 Wie niet 63

4 Let hier op 66

- 1 Persoonlijk contact 66
- 2 Kosten 68
- 3 Redactie 71
- 4 Vormgeving 75
- 5 Aanleveren 83
- 6 Uitvoering 84

| | | |
|----------|---|------------|
| 7 | Uitgeefcontract | 88 |
| 8 | Royalty's | 95 |
| 9 | Verkoopprijs | 99 |
| 10 | Auteursexemplaren | 102 |
| 11 | Verkoopmogelijkheden | 102 |
| 12 | Distributie | 105 |
| 13 | Marketing | 112 |
| 14 | Exemplaren voor bibliotheken | 115 |
| 15 | Milieuvriendelijkheid | 119 |
| 5 | Neem het heft in eigen hand | 121 |
| 6 | De toekomst lacht de schrijver toe | 135 |
| | Verantwoording | 141 |

Inleiding

Al zolang uitgevers het werk van schrijvers exploiteren, doen sommige auteurs dat noodgedwongen of uit vrije wil zelf. Zonder bemoeienis van wie ook brengen zij pamfletten, romans, handboeken voor succesvol zakendoen, gedichten, studies of andere teksten op de markt. Er waren nooit veel schrijvers die dat deden. Een boek laten drukken was kostbaar. Een boek zelf verspreiden en promoten was tijdrovend en arbeidsintensief. Uitgeven in eigen beheer betekende het produceren van een kleine oplage, die de schrijver uitdeelde aan zijn vrienden en kennissen. De auteur die het waagde tienduizend exemplaren te laten drukken, liep grote kans met duizenden boeken te blijven zitten — en er dus flink bij in te schieten.

Technologische veranderingen hebben deze bezwaren weggenomen. Dankzij geavanceerde printmachines is het eenvoudig en relatief goedkoop om een uitgave desnoods in een oplage van één te laten maken. Met behulp van een softwareplatform als Lulu gaat de printer pas draaien als het boek is verkocht. *Printing on demand* (POD) heet dit. Op deze manier zijn de productiekosten direct gedekt. De voorinvestering van de auteur is letterlijk nul. Dankzij de opkomst van internet als communicatiekanaal is het ook veel makkelijker om een groot publiek op de hoogte te brengen van een nieuwe roman, pas voltooide studie of baanbrekende gids over tuinieren.

Veel schrijvers zijn zich inmiddels bewust van deze verandering. Toch kloppen zij zelden aan bij de vele bedrijven die diensten leveren om, met behulp van POD, boeken in eigen beheer uit te geven. Uit de POD-enquête die *Schrijven Magazine* in het voorjaar van 2008 hield onder de abonnees van zijn nieuwsbrief, blijkt dat 70 procent van de respondenten – een groep die toch erg geïnteresseerd is in de mogelijkheden voor amateurschrijvers – dat nog nooit heeft gedaan. Iets minder dan de helft van hen zou dat in de toekomst echter wel willen.

De honderdduizenden schrijvers die in Nederland actief zijn voelen zich gehinderd door onbekendheid met de markt. Gopher was in 1997 de eerste *self-publisher* die op een nieuwe manier schrijvers ging helpen. Inmiddels zijn tientallen bedrijven op deze markt actief: Free Musketeers, Ikschrijf.nu, Wwaow, Boekenmaker, Boekenscout, Yourbestseller, Publiceerjeboek, enzovoorts, enzovoorts. Ook vanuit Amerika richten dienstverleners als Lulu en Blurb zich met grootscheepse reclamecampagnes op Nederlandse schrijvers. Welk bedrijf moet een schrijver dan kiezen? En waar moet hij zijn keuze voor een bedrijf eigenlijk door laten bepalen?

Dit boek wil een wegwijzer zijn in het steeds dichter begroeide woud van aanbieders van uitgeefdiensten voor schrijvers. Ook de vragen die hiermee samenhangen, zal dit boek beantwoorden. Waarom wil een schrijver zijn boek in eigen beheer uitgeven? Bij welk type dienstverlener kan de auteur van een roman het best terecht? Bij welk type de schrijver van een gids voor de professionele bijhouder? Met welke aspecten moet een schrijver allemaal rekening houden? En als een bedrijf een schrijver niet in alles kan helpen, wat kan hij dan nog zelf doen?

Tot slot dit. In een snel groeiende markt van bedrijven die diensten voor uitgaven in eigen beheer aanbieden, veranderen het aanbod en de tarieven snel. Waar in dit boek concrete diensten en bedragen worden genoemd, kunnen die inmiddels zijn achterhaald. Controleer daarom altijd op de sites van de inmiddels tientallen bedrijven wat ze op dat moment tegen welke prijzen aanbieden. Uiteraard blijven de opmerkingen over bijvoorbeeld een auteurscontract of distributie overeind.

Ook loont het de moeite de dienstverlening van meer bedrijven te bekijken dan in hoofdstuk 4 worden geanalyseerd. Het zou de leesbaarheid van de tekst niet ten goede komen als van letterlijk ieder bedrijf op de markt wordt opgesomd op welke formaten het de boeken kan afdrukken, of het wel of geen opmaak verzorgt, in welke mate persoonlijk contact mogelijk is of hoe hoog het royaltypcentage is. Ook een bedrijf dat in dit boek niet of nauwelijks wordt genoemd, kan een uitstekende partner zijn om een boek bij onder te brengen.

Het genoeg om jezelf in druk te zien

1 Het verlangen naar een boek

Voor Sonja Bakker was het noodzaak om *Bereik je ideale gewicht* in eigen beheer uit te geven. Het afslankboek, dat de diëtiste had geschreven tijdens haar zwangerschapsverlof, stuurde ze naar verschillende uitgeverijen. Niet één wilde het hebben. De een zag geen markt voor het zoveelste dieetboek, de ander wilde het manuscript aanpassen aan het eigen format. Daar ging Bakker niet mee akkoord. ‘Het boek was mijn droom en mijn voorwaarde was steeds: het moet echt mijn boek blijven,’ vertelde ze aan *Boekblad*, het vakblad voor de boekenbranche. Zij wilde glans, kleur, veel foto’s.

Algauw daagde het de Noord-Hollandse dat ze *Bereik je ideale gewicht* zelf moest publiceren. Samen met haar echtgenoot Koen Lenting startte ze uitgeverij De Zonnestraal. ’s Avonds zocht hij op internet op hoe je aan een ISBN en barcode kon komen. Daarna sloegen ze aan het rekenen: hoe hoog moet de oplage zijn om een betaalbaar boek uit te brengen en onder aan de streep winst te maken? De aanvankelijk planning van 500 tot 1000 exemplaren zou de kostprijs per stuk te hoog maken. Maar als ze tien keer zoveel exemplaren lieten produceren, hoe gingen ze die ooit verkopen?

Uitkomst bracht een overeenkomst met supermarktketen Deen, die 48 filialen in Noord-Holland heeft. Omdat Bakker

in tien jaar een afslankpraktijk had opgebouwd, met vestigingen in Spierdijk, Berkhout en Purmerend, en daarom in de regio enige bekendheid genoot, durfde Deen het aan haar boek in het assortiment op te nemen. Ook de workshops die Bakker beloofde te geven, gaven de supermarkt vertrouwen. Hoeveel exemplaren wilde de winkel hebben? Deen dacht aan 1800 stuks. Bakker blufte: ‘5000 boeken raak je zo kwijt.’ En Deen ging akkoord.

Op 17 mei 2005, bij de start van de ‘Slank & Fit-weken’, die Bakker voor supermarkt Deen had bedacht, lagen 5000 exemplaren van *Bereik je ideale gewicht* in de schappen. Twee dagen later was alles weg. *And the rest is history*.

Voor Michael van Eekeren sprak het vanzelf dat hij *Man* zelf op de markt zou brengen. Van de redactie en vormgeving tot de verkoop en marketing – alleen als hij alles in eigen hand hield, kon hij zich ervan verzekeren dat in het uitgeven van zijn tragikomedie over de moderne getrouwde man evenveel passie zat als in het schrijven ervan. ‘Ik had al drie jaar geen inkomen meer,’ redeneerde hij. ‘Ik ben geen type om in de avonduren een roman te schrijven, ik moest er tijd voor vrij maken. Ik wilde niet al die tijd en energie hebben gestopt in een boek dat slechts een paar honderd mensen zouden lezen. Zoveel verkoopt een uitgeverij in de praktijk gemiddeld van een literair debuut. Daar doe ik het gewoon niet voor, dacht ik.’

Om de publicatie van *Man* te kunnen bekostigen, bedacht de voormalige recensent moderne klassieke muziek van *de Volkskrant* een stunt. Hij richtte de commanditaire vennootschap de Strijd der Sexen op, handelend onder de naam uitgeverij Maximus. Participaties kostten 5000 euro. Hij verkocht er veertien en haalde zo 70 000 euro op. ‘Die constructie had alleen maar voordelen,’ blikte Van Eekeren terug. ‘Ik

moest 15 000 boeken verkopen om mijn investeerders terug te kunnen betalen. Ik moest het project dus wel serieus aanpakken. En omdat nooit iemand een cv voor een boek had opgericht, leverde het me enorm veel publiciteit op.'

Het geld investeerde hij in echte kennis van zaken. Hij huurde een redacteur in, een corrector ('een klassieke, die nog met rode pen werkt'), een opmaker, een vormgever en een pr-bureau. En toen de vormgever een omslag leverde waarover hij allerminst tevreden was, schroomde hij niet om een ander de opdracht te geven. Dan betaalde hij maar dubbel.

Alleen de verkoop hield de schrijver in eigen hand. Een vertegenwoordiger zou nooit met hetzelfde enthousiasme over *Man* kunnen praten als Van Eekeren zelf, dacht hij. Hij nam een abonnement op *Boekblad* en legde contact met uitgevers om zich te verdiepen in de mores van het boekenvak. Daarna benaderde hij de inkopers van de grote boekhandelsketens. Met succes. De landelijke ketens AKO en Bruna waren bereid grote stapels neer te leggen. Ook de Bijenkorf kocht *Man* in.

Op 7 november 2006 was het eindelijk zover. In een Amsterdams café hield Van Eekeren zijn debuutroman ten doop. In het Centraal Boekhuis in Culemborg, de grootste boekdistributeur van Nederland, lagen 7031 exemplaren van de eerste druk te wachten op lezers.

Honderdduizenden Nederlanders koesteren hetzelfde verlangen als Sonja Bakker en Michael van Eekeren. Hun werk te zien veranderen van een stapel geprinte A4'tjes in een boek. Volgens het Trouw Schrijfonderzoek 2007, uitgevoerd door TNS NIPO, telt Nederland een miljoen hobbyschrijvers van achttien jaar en ouder en dromen nog eens anderhalf miljoen mensen om te gaan schrijven. De meest beoefende

WAAROM SCHRIJVEN?

Uit het Trouw Schrijfonderzoek 2007 blijkt dat een miljoen Nederlanders schrijven. Nog eens anderhalf miljoen overweegt dat te gaan doen. Uit eerder onderzoek, uitgevoerd onder de bezoekers van de Schrijf!-dag in de Rode Hoed in 2005, blijkt waarom.

■ Expressie

Mensen schrijven omdat ze iets te zeggen hebben. Ze hebben een verhaal in hun hoofd, een beeld, een personage, en dat moet eruit. Komt veel voor bij poëzie en proza.

■ Contact

Mensen schrijven omdat ze in contact willen komen met anderen: gelijkgezinden of juist opposenten. Ze houden van debat en ideeënuitswisseling. Komt veel voor bij pamfletten, columns, essays en andere vormen van (literaire) non-fictie.

■ Verwerking

Mensen hebben iets meegemaakt en willen dat door het op te schrijven begrijpen en een plek geven in hun bestaan. Komt veel voor bij autobiografisch proza en essayistiek.

■ Taal

Mensen willen hun taalideeën en -gevoel omzetten in literaire vormen. Het spelen met taal, het onderzoeken van woorden, klanken en uitdrukkingen, staat centraal. Komt veel voor bij poëzie en prozagedichten.

■ Erkenning

Mensen schrijven om gezien te worden en een plek in de samenleving te krijgen. Komt voor bij alle mogelijke genres.

■ Succes

Mensen schrijven voor het financiële gewin. Ze denken met hun schrijven geld te kunnen verdienen, en misschien zelfs wel in hun bestaan te kunnen voorzien. Komt voornamelijk voor bij proza en sommige vormen van (literaire) non-fictie.

genres zijn het weblog en het dagboek, gevolgd door gedichten en korte verhalen. Slechts 4 procent werkt aan een roman. Maar dat zijn nog altijd 96 000 romans in wording, die – eenmaal voltooid – de auteurs in druk willen zien.

De meeste schrijvers hopen dat hun boek bij een erkende uitgeverij verschijnt. Helaas is daar weinig ruimte. Ondanks herhaaldelijk terugkerende klachten over een vermeende ‘overproductie’ van Nederlandse uitgeverijen publiceren zij bij elkaar, inclusief wetenschappelijke monografieën en schoolboeken voor alle typen onderwijs, een kleine 40 000 titels per jaar. Maar een fractie daarvan is geschreven door auteurs die nooit eerder een boek publiceerden. Uit de enorme stapel romans, memoires, kookboeken, gedichtenbundels, doe-het-zelfgidsen en handboeken, waaraan thuis in studeerkamers wordt geschrapt en geschaafd, brengen uitgevers jaarlijks hooguit enkele honderden op de markt.

Een paar voorbeelden maken duidelijk hoe weinig boeken er in feite wél worden uitgegeven. Voor de Libris Literatuurprijs sturen alle Nederlandstalige uitgeverijen al hun literaire boeken in. Alleen nieuw werk van een auteur die om principiële redenen zijn werk niet wil laten beoordelen, zoals Tim Krabbé, wordt niet ingezonden. Toch hoefde de jury de afgelopen jaren uit slechts 151 (2006), 160 (2007) en 171 (2008) boeken een keus te maken. De Academia Debutantenprijs (voorheen de Dordtse Debutantenprijs) heeft minder strenge criteria. Ook literaire thrillers komen in aanmerking. Toch ontvangt de jury jaarlijks niet meer dan ongeveer zeventig literaire romans en verhalenbundels. In andere genres dan het literaire zijn de aantallen echt niet veel hoger.

Een uitgeverij kan tal van redenen hebben om een boek af te wijzen. Het verhaal of het onderwerp is niet origineel genoeg of past niet bij het fonds van de uitgeverij. De